



**MESTRADO EM
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
PROJETO**

**A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES E A QUALIDADE DO SERVIÇO:
UM ESTUDO NA CRECHE “AAA” BASEADO NO MODELO
SERVQUAL**

JOANA MASSA GANCHO MONTEIRO VALENTE

FEVEREIRO – 2019



**MESTRADO EM
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
PROJETO**

**A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES E A QUALIDADE DO SERVIÇO:
UM ESTUDO NA CRECHE “AAA” BASEADO NO MODELO
SERVQUAL**

JOANA MASSA GANCHO MONTEIRO VALENTE

ORIENTADOR:

**PROFESSOR DOUTOR JOSÉ MIGUEL ARAGÃO CELESTINO
SOARES**

FEVEREIRO – 2019

RESUMO

O presente trabalho final de mestrado consiste num estudo de caso de um equipamento de apoio à Infância, sendo o seu objetivo avaliar e investigar o grau de satisfação dos clientes e a qualidade dos serviços prestados na Creche “AAA”.

A importância da investigação deste tema prende-se com a crescente preocupação na valorização da qualidade dos serviços esperados e prestados pelo e ao cliente.

Para a análise dos dados recolhidos utilizou-se como método o modelo SERVQUAL, o qual foi adaptado do modelo original de forma a inserir-se no contexto em estudo, bem como para atingir os objetivos pretendidos. Com este método, pretende-se analisar as expectativas e as perceções do serviço prestado ao cliente.

A Creche “AAA”, é um equipamento de apoio à infância enquadrada numa Instituição Particular de Solidariedade Social, que presta o seu serviço desde 2014, e cujo nome é ocultado por razões de confidencialidade.

Palavras-chave: Gestão da Qualidade; SERVQUAL; Qualidade dos Serviços; Equipamento de Apoio à Infância; Estudo de Caso.

ABSTRACT

The present master's thesis consists of a case study of a child support equipment, and its objective is to evaluate and investigate the degree of customer satisfaction and the quality of the services provided in the "AAA" daycare center.

The importance of the investigation of this theme is related to the growing concern in valuing the quality of the services expected and provided by the customer.

For the analysis of the collected data, the SERVQUAL model was used as a method, which was adapted from the original model so as to be inserted in the context under study, as well as to reach the intended objectives. With this method, we intend to analyze the expectations and perceptions of the service provided to the client.

The "AAA" Day Care Center is a kindergarten support equipment set up in a Private Institution of Social Solidarity, which has been providing its service since 2014, and whose name is hidden for reasons of confidentiality.

Keywords: Quality Management; SERVQUAL; Quality of Services; Child Support Equipment; Case study.

ÍNDICE

Resumo	i
Abstract.....	ii
Índice	iii
Lista de Figuras	iv
Lista de Tabelas	v
Agradecimentos.....	vi
1. Introdução	1
2. REVISÃO DA LITERATURA	2
2.1. Equipamento de Apoio à Infância	2
2.2. Qualidade dos serviços.....	5
2.3. SERVQUAL.....	7
2.4. Qualidade dos serviços versus Satisfação dos Clientes.....	9
3. Metodologia	15
3.1. Universo e Amostra	15
3.2. Método e Instrumento de Recolha de dados	15
4. Apresentação e Análise de Dados.....	17
4.1. Caracterização da Amostra	17
4.2. Análise dos dados SERVQUAL	19
5. Conclusões e Recomendações.....	24
5.1. Conclusões	24
5.2. Limitações e sugestões para investigações futuras	24
Referências Bibliográficas	26
Anexos.....	29

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Percepções de Qualidade e a Satisfação	12
Figura 2 - Formação das Expectativas.....	13
Figura 3 - Definição de Satisfação	13
Figura 4 – Diferença entre expectativa e percepção por questão - Antigos.....	22
Figura 5 - Diferença entre expectativa e percepção por questão - Novo	22
Figura 6 - Expectativa – Antigos vs Novos.....	23
Figura 7 - Percepções – Antigos vs Novos	23

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise descritiva da variável: género, idade, vencimento mensal e habilitações literárias	18
Tabela 2 – Análise descritiva e todas as questões	20
Tabela 3 – SERVQUAL Novos vs Antigos.....	22

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador Professor Doutor José Miguel Soares por toda a disponibilidade e tempo investido em todo o processo de construção deste estudo.

Aos professores e aos colegas que me acompanharam durante a Pós-Graduação em Gestão Empresarial e posteriormente no Mestrado em Ciências Empresariais, por toda partilha de ensinamentos e conhecimentos tão importantes para o culminar desta fase.

À Instituição que permitiu que pudesse realizar o estudo, proporcionando assim o meu investimento no presente trabalho.

E à minha família e amigos pela compreensão da minha ausência em muitos momentos durante todo o processo de construção do Trabalho Final de Mestrado.

1. INTRODUÇÃO

Segundo Greenspan e Wieder (1997), as relações conscientes e estimulantes com as mesmas pessoas que cuidam da criança, incluindo a figura principal, desde cedo e ao longo da infância, são as pedras angulares da competência emocional e intelectual, permitindo à criança formar um elo de ligação profundo que se desenvolve originando um sentimento partilhado de humanismo e, em última análise, de empatia e de compaixão. As relações tanto com os pais como com o pessoal educativo têm de ter estabilidade e consciência.

O equipamento de apoio à infância assume um papel preponderante no desenvolvimento pessoal e social de cada criança, nomeadamente a nível físico, psicológico e afetivo. Para isso, é necessário fazer uso de uma pedagogia estruturada, o que implica uma organização intencional do processo pedagógico, de forma a ir ao encontro das necessidades, gostos, interesses e expectativas do grupo e de cada criança em particular.

A Creche “AAA” insere-se numa grande e conceituada Instituição Particular de Solidariedade Social, sendo que o seu equipamento em particular, presta serviço desde 2014, tendo capacidade para 84 utentes, com idades compreendidas entre os 4 e os 36 meses.

O presente estudo de caso, pretende analisar a relação que existe entre as expectativas dos clientes (os pais das crianças), a sua satisfação e a qualidade dos serviços prestados. Tendo assim, como objetivo final assinalar possíveis áreas que necessitem de melhorias.

Desta forma, pretende-se investigar quais os fatores que os clientes apresentam como níveis de satisfação, quais os que apresentam como fundamentais para sua fidelização, bem como, analisar a forma do prestador do serviço ir ao encontro da satisfação do cliente.

Para a efetivação desta análise, foi utilizado o modelo SERVQUAL, adaptado do seu modelo original de forma a inserir-se no contexto em estudo, bem como para atingir os objetivos pretendidos. Com este método, pretende-se analisar as expectativas e as perceções do serviço prestado ao cliente.

O presente trabalho final de mestrado está dividido em cinco capítulos. Sendo o primeiro a Introdução, o segundo capítulo a Revisão de Literatura, seguindo-se o Modelo de Análise e Metodologia utilizada. O quarto capítulo irá contemplar a apresentação e análise dos dados obtidos, e no quinto, e último capítulo, são enunciadas as conclusões, limitações e recomendações do estudo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo irá contemplar primeiramente um enquadramento do Equipamento de Apoio à Infância, seguido de um enquadramento sobre a Qualidade de Serviços. Posteriormente, o Método SERVQUAL e por fim, a Qualidade de Serviços Versus Satisfação dos Clientes.

2.1. Equipamento de Apoio à Infância

Spodek e Saracho (1998) referem que as brincadeiras manipulativas são “as brincadeiras nas quais as crianças manuseiam equipamentos e materiais” (Spodek & Saracho, 1998, p. 215).

Adotando algumas características do modelo pedagógico High/Scope, da Pedagogia-em Participação e do Movimento da Escola Moderna, a educadora cooperante tem em conta “os cinco elementos considerados críticos na qualificação das salas, no que concerne a organização de espaços e materiais” (Oliveira-Formosinho & Araújo, 2013, p. 94). Neste sentido, centra-se nas questões de saúde e segurança, procurando criar ambientes saudáveis e seguros, em resposta às necessidades das crianças e dos adultos, e à aprendizagem ativa das crianças.

Segundo os mesmos autores, pretende também focar-se na organização e flexibilidade, construindo um espaço com áreas diferenciadas onde as crianças podem brincar e explorar, modificando-o consoante as necessidades e interesses das mesmas. Um outro elemento que a educadora considera consiste no conforto e natureza ideográfica, ou seja, na construção de um espaço tranquilo, protetor, nutrido de alegria e prazer. Para tal, este deverá oferecer luz natural, cores suaves, mobiliário e equipamento adaptado ao tamanho das crianças e adultos, mas também no qual a identidade e pertença das crianças e famílias sejam centralmente reconhecidas.

Relativamente ao tamanho do mobiliário e equipamento, é visível a adaptação à medida das crianças, conferindo um sentimento de pertença e controlo. O lavatório, as mesas, as cadeiras, e os armários também se encontram ao alcance de todas as crianças. Deste modo, “ajuda a criar um ambiente em que as crianças conseguem gerir sozinhas, embora a ajuda do adulto seja sempre necessária” (Oliveira-Formosinho & Araújo, 2013, p. 110). Quanto ao mobiliário à medida dos adultos, existe um armário que se encontra fora da sala, no corredor, e é utilizado para guardar as fraldas, os toalhetes e as pomadas que as famílias trazem para as respetivas crianças. Por fim, tal como foi mencionado anteriormente, de forma a criar um ambiente de natureza ideográfica a educadora expõe as produções das crianças, o que leva ao reconhecimento da identidade e pertença das crianças. Na sala, para além das paredes, existe um placard (quadro de cortiça) onde são colocados as explorações artísticas que as crianças realizam. Post e Hohmann (2011, p. 114)

defendem que “ao verem exposto aquilo que criaram, as crianças de tenra idade adquirem um sentimento de pertença. [...] As crianças veem algo que emergiu das suas ações. [...] Um espaço infantil que inclua exemplos das suas produções criativas possibilita às crianças que o frequentam verem reflexos de si própria quando olham em redor”.

Ao organizar a sala por as áreas de interesse, “a sala de atividades não tem um modelo único, tal como não tem uma organização totalmente fixa desde o início do ano letivo até ao seu final. É o desenrolar do jogo educativo quotidiano que vai requerendo a sua organização e reorganização” (Formosinho, 2011, p. 12). Os Educadores precisam de fazer mudanças na organização do espaço e dos equipamentos ao longo do tempo, pois as crianças vão-se desenvolvendo e modificando os seus interesses e necessidades. Dessa forma, o espaço em contextos de Educação de Infância apresenta uma estrutura flexível de modo a corresponder ao grupo de crianças que nele participam. É importante referir que, estas modificações no espaço de brincadeira não devem ser realizadas exclusivamente pelos Educadores, mas também pelas crianças, permitindo-lhes beneficiar de “um sentido de controlo sobre o mundo” (Hohmann & Weikart, 2009, p. 173).

A teoria de Blatchford (2004, p. 59), “equipamento matemático como, por exemplo, calculadoras, números grandes e manejáveis, dados, dominós, materiais de construção, formas com duas e três dimensões, e instrumentos matemáticos, tais como balanças, relógios, calendários, régua, fitas métricas, tabelas de pesos, jogos e puzzles também deviam estar disponíveis. A lógica e o raciocínio podem ser incentivados através da organização dos materiais. Por exemplo: um determinado contexto de Educação de Infância tem todos os materiais de construção agrupados por tipos de materiais e etiquetados com imagens relevantes e uma forma geométrica.

Quando as crianças os arrumam, aprendem que cada conjunto tem um lugar próprio para ser guardado e que essa arrumação se baseia num critério específico (fazer corresponder a forma que está na caixa à que está na prateleira). Isto permite que as crianças comecem a usar sistemas lógicos diariamente e com uma dada finalidade. Baseadas neste critério, as crianças são capazes de descobrir qual é o lugar das coisas e de as arrumar de acordo com isso. Os seus blocos de construção e os legos também estão arrumados em grupos, de acordo com uma lógica”.

Segundo Blatchford (2004), as crianças devem ter acesso ao ambiente exterior durante a maior parte do tempo que passam na Educação de Infância. Esse ambiente deve ser tão natural

quando possível. Nesse sentido, o autor propõe os seguintes princípios e aspetos que devem estar presentes e ser tidos em conta no espaço exterior (recreio, parque), nomeadamente, a segurança; o desafio; as superfícies variadas... zona em que o chão é duro, área relvada, rampas, areia, calhaus, pedras de calçada; a variedade de formas... caminhos, alpondras, barris, túneis, pequenos montes, degraus, pontes; a variedade ao nível dos equipamentos maiores... estruturas para escalar, barco, triciclos, casinha para brincar, carrinhos de mão, carroças e carrinhos para transportar coisas, parede móvel, escorrega, balancé; a variedade ao nível dos equipamentos mais pequenos... bolas, bastões, arcos, jogos da malha, ferramentas para brincar na areia, grandes pincéis (para pintar aguarelas), ferramentas para escavar a terra; vários tipos de árvores e plantas... árvores, arbustos, flores, relva, sebes, latadas; espaço para correr e saltar à vontade” (Blatchford, 2004, p. 93).

Segundo Brickman e Taylor (1991) um recreio/parque deve incluir equipamentos e estruturas de grandes dimensões para atividades motoras e materiais soltos para manipulação. Nesse sentido, propõe equipamento para subir e descer (cordas, redes de escalar, escada, varão, árvores baixas); estruturas elevadas (loais para onde se sobe e de onde se olha em redor, tais como plataformas, casas construídas nas árvores, montes, caixotes fortes, troncos de árvore, rochas, montes de neve); baloiços (conjunto de baloiços de fabricação industrial, baloiços de pneus para vários utilizadores, baloiços de corda, baloiços presos em árvores, baloiços para bebés e baloiços para crianças deficientes); escorregas (escorregas de fabricação industrial, varões de quartel de bombeiros, escorregas de água para o Verão, carrinhos para deslizar na neve durante o Inverno); materiais para saltos (trampolins, colchões velhos, montes feitos com folhas de árvores, cordas); estruturas para exercícios de equilíbrio (caminhos sobre-elevados feitos com carris, tijolos ou pedras, com várias disposições: percurso único, percursos paralelos, linhas retas, curvas e em ziguezague); veículos de rodas – uma grande variedade (triciclos, scooters, carroças, carrinhos de bebé, carrinhos de mão para puxar e para empurrar, carros guiados por volante ou por pedais), para estimular a coordenação e para minimizar os conflitos pelo seu uso; equipamentos de elevação – equipamentos com molas que permitam movimentos longitudinais e laterais; balancés com molas (os balancés tradicionais podem fazer mal à coluna vertebral); materiais não estruturados para manipulação, transformação e construção (tais como areia e pás, pedrinhas, água, conchas, tábuas pequenas, placas de cartão, espuma de borracha, caixas, embalagens, cordas, lençóis e cobertores velhos, brinquedos de encaixar de tamanho grande);

objetos para jogos de imitação – incluindo tanto objetos “reais” (panelas de cozinha, vasos de flores) como brinquedos, especialmente os que são normalmente usados fora de casa (óculos escuros, capacetes, mochilas, telescópios a fingir); equipamento desportivo (bolas de todos os tamanhos, cestos de basquetebol colocados à altura das crianças, baldes, caixas, alvos grandes pintados na parede, também à altura das crianças); materiais de expressão plástica (uma tela feita de lençol velho e tintas laváveis, um tear com fios, giz de cores, barro, corantes alimentares para aplicar na neve); materiais de música e ritmo – carrilhões, sinos, tambores e maracas feitos com materiais usados (latas, tubos, etc.)” (Brickman & Taylor, 1991, p. 172).

Deve existir uma área livre no espaço central do recreio para que seja “um ponto de observação ideal, tanto para as crianças, que podem ver as alternativas disponíveis, como para os adultos, que podem vigiar as crianças que estão nas várias áreas” (Brickman & Taylor, 1991, p. 169). Para além disso, “no interior de cada área, o espaço livre e o equipamento devem estar organizados de forma a que os adultos possam ver as crianças e as possam alcançar rapidamente” no caso de ser necessário. Se possível, as áreas adjacentes devem ser dispostas de acordo com a sua compatibilidade. Ou seja, os locais de atividades físicas movimentadas devem estar mais afastados dos locais de atividades calmas, “as áreas compatíveis devem ficar próximas, para estimular a interação [...]. Tenha em consideração a circulação; deixe bastante espaço nos locais de passagem” (Brickman & Taylor, 1991, p. 169). Os mesmos autores propõem “assinalar os limites das áreas com os materiais do solo (areia ou pedra solta debaixo de equipamento de exercício físico, piso liso nos sítios para andar de carrinho) ou com fronteiras físicas (sebes à volta dos baloiços, traves em redor da caixa de areia)” (Brickman & Taylor, 1991, p.170).

2.2. *Qualidade dos serviços*

Têm sido debatidos, na literatura especializada, os conceitos satisfação do cliente e qualidade de serviço. Embora seja facilmente admitida a inter-relação entre os conceitos, o mais difícil parece ser, por vezes, diferenciá-los. De forma consensual, a qualidade é reconhecida sob a forma de atitude, sujeita a uma avaliação contínua e permanente, a satisfação é referida como uma medida específica de transação (Bolton & Drew, 1991). Contudo, se por um lado, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988) e Cronin e Taylor (1992) afirmam que elevados níveis de qualidade de serviço percebido se traduzem num aumento da satisfação do cliente, por outro lado, Bitner (1990) e Bolton e Drew (1991) defendem que a satisfação é um antecedente da

qualidade de serviço. Num outro debate de ideias, a satisfação é tida como um elemento com maior impacto na intenção de compra do que a qualidade de serviço (Cronin & Taylor, 1992). Esta ideia é baseada, essencialmente, no facto de a satisfação do cliente ser construída por vários elementos, entre os quais a qualidade percebida do serviço, o que leva a que seja considerado um conceito mais abrangente.

Em suma, a qualidade pode ser definida como excelência, valor, conformidade com as especificações, adequação ao uso, prevenção de perdas, ir de encontro ou exceder as expectativas dos consumidores. Para que uma empresa atinja resultados que permitam a sua continuidade, deve assegurar uma relação direta entre as iniciativas da qualidade e a melhoria da satisfação do cliente. A qualidade possibilita uma certa posição competitiva, na medida em que aumenta o valor da oferta entregue ao consumidor, por outro lado, torna-se essencial conhecer o consumidor, as suas necessidades e expectativas, para fornecer ao mercado uma melhor resposta continuada (Salgado, 2000).

Segundo Huete (1998), relativamente à avaliação da qualidade dos serviços, existem duas possibilidades:

- (i) A qualidade do serviço pode ser avaliada após o seu consumo (hotel, restaurante...). Os elementos críticos da satisfação do cliente passam por influir nas expectativas, resolver reclamações, boa preparação dos colaboradores em contacto com o cliente, capacidade de resposta eficaz e tornar o conceito de qualidade tangível.
- (ii) O cliente não se encontra em condições de julgar o serviço recebido, nem depois do consumo (exemplos: diagnóstico médico, opinião jurídica...). Os elementos críticos que determinam uma dinâmica positiva na satisfação dos clientes são: tornar tangível o intangível, tornar visíveis os resultados, desenvolver um grupo de clientes apóstolos e potenciar o processo de referências dos clientes apóstolos.

Boone e Kurtz (1998) descrevem a qualidade como o grau de superioridade dos serviços da empresa, o que envolve simultaneamente características tangíveis e intangíveis do serviço. A verdadeira forma de medir a qualidade é através da satisfação dos clientes. Um número significativo de autores tem-se dedicado a investigar o conceito de qualidade e a sua ligação à

satisfação do cliente e intenção de compra. Assim, apresentam-se, de seguida, as teorias e modelos de qualidade desenvolvidos por diversos investigadores (Rust & Oliver, 1994).

2.3. SERVQUAL

Este instrumento foi desenvolvido por Parasuraman *et al.* em 1985 e mais tarde foi melhorado. O instrumento tem duas secções: uma primeira composta por vinte e dois itens que medem as expetativas do consumidor e uma segunda que corresponde aos mesmos itens relativamente ao serviço recebido (Hansen, 2014). Nestas vinte e duas questões, estão presentes as cinco dimensões do serviço e onde é possível avaliar a qualidade do mesmo (tangibilidade, confiança, segurança, empatia e capacidade de resolver problemas). A tangibilidade está relacionada com os elementos físicos e facilitadores, equipamentos e aparência pessoal, a confiança com a capacidade de executar uma promessa de forma correta, a capacidade resposta diz respeito à disposição para ajudar os clientes, a segurança está relacionada com a capacidade de transmitir confiança e confiança e a empatia refere-se ao carinho e atenção dada a cada cliente (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988). A qualidade do serviço percecionada é medida com base na comparação entre as expetativas dos clientes e o serviço recebido. A diferença entre as expetativas e a experiência é chamada de SERVQUAL GAP. Um GAP negativo indica que o serviço recebido não foi ao encontro das expetativas do cliente. Por outro lado, um GAP positivo indica que o serviço entregue excedeu as expetativas (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988). Segundo os autores, as pessoas usam o mesmo tipo de critérios na avaliação das diferenças do tipo de serviços oferecidos. Para além disso, o “gap” entre o serviço esperado, ou desejado, e o recebido influencia a percepção da qualidade de serviço. Esquematizando: qualidade do serviço percecionada pelo cliente = Serviço prestado – expetativa do serviço. Para formalizar e melhor explicar estes pressupostos, estes investigadores mais tarde criaram um instrumento chamado SERVQUAL. A utilização deste instrumento divide-se em dois momentos (expetativa – antes do serviço - e experiência – durante do serviço) e avalia cinco dimensões do serviço (tangibilidade, confiança, empatia, segurança e responsabilidade). Este instrumento ao longo dos anos tem vindo a ser defendido por alguns autores e criticado por outros. A discussão sobre a validade deste instrumento deve-se à validade dos valores e da escala para preencher o instrumento (Peter, Churchill & Brown, 1993). Uma das questões mais faladas sobre a validade deste instrumento

está relacionado com a frequência com que uma pessoa visita o estabelecimento, isto porque um primeiro visitante normalmente tem expectativas não reais (Carman, 1990).

Segundo Teas (1993), outro problema é a dificuldade em conseguir separar a expectativa da experiência no preenchimento deste instrumento. Através de um estudo de Kim, McCahon e Miller (2008), percebeu-se que aspetos como a cultura afetam muito os tipos de resposta. Segundo os resultados do estudo, o género, a quantidade média disposta a gastar e as ocasiões de jantar influenciam a perceção de qualidade. Para além disso, segundo Lovelock e Wight (2002), as expectativas das pessoas variam de país para país uma vez que as expectativas de uma pessoa podem ser fortemente influenciadas quando as pessoas não estão no seu meio habitual (turistas).

As dimensões mais afetadas por isto geralmente são a tangibilidade e a confiança. Contudo, o SERVQUAL continua a ser uma ferramenta muito útil para perceber, de forma prática, as diferenças entre as expectativas e experiências e consequentemente os valores que os consumidores atribuem à qualidade de um determinado serviço ao longo do tempo, permitindo à empresa melhorar o seu serviço (identificando os pontos em que pode estar a falhar para com o cliente).

O SERVQUAL é um bom instrumento para medir a qualidade do serviço que, devido à sua forma, pode ser aplicada amplamente oferecendo fiabilidade nos seus resultados (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991). O propósito deste instrumento é servir de uma ferramenta de diagnóstico que fornece informação sobre a capacidade de entrega do serviço, e a qualidade com que ele é percebido pelos clientes (Parasuraman *et al.*, 1991).

O SERVQUAL determina a satisfação dos clientes baseando-se na premissa das Perceções menos Expectativas ($P - E$). O resultado final sendo positivo significa que as expectativas foram ultrapassadas. Caso seja nulo as expectativas foram correspondidas. Negativo significa que não conseguiu satisfazer as expectativas dos clientes (Parasuraman *et al.*, 1991). As dimensões e os itens presentes na SERVQUAL providenciam uma ferramenta base, que pode ser aplicada aos diferentes tipos de serviços. No entanto, enquanto possam e devam existir algumas adaptações consoante o sector a ser aplicado, o esqueleto da ferramenta não deverá de ser mexido, pois, eliminar alguns dos itens pode comprometer a sua integridade e não capturar todo o espectro da qualidade dos serviços (Parasuraman *et al.*, 1991). Contudo, enquanto que o corte de itens presentes pode comprometer a integridade da ferramenta, é possível adicionar mais itens ao

seu constructo, desde que estes respeitem o mesmo formato dos restantes, e possam ser classificados dentro das dimensões já presentes (Parasuraman *et al.*, 1991).

O SERVQUAL também permite que sejam adicionados itens que não possam ser classificados perante as dimensões existentes, mas que possam trazer alguma riqueza ao questionário (ex.: perceções quanto ao preço). Estes deverão de ser sujeitos a análise separadamente de forma a não comprometerem a integridade da escala original (Parasuraman *et al.*, 1991).

A escala original foi criada através das classes presente no modelo GAP, mas reduzida a cinco, agora chamadas de dimensões: Tangibilidade, Fiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança e Empatia. No total estas dimensões contêm 22 afirmações, às quais deve de ser associado uma escala para que seja possível compreender o grau de concordância dos inquiridos (Parasuraman *et al.*, 1991).

Segundo Marques (2012), em 1983, quando praticamente não existia literatura sobre a qualidade em serviços, uma equipa de pesquisadores na área de Marketing constituída por Parasuraman, Berry e Zeithaml iniciaram um trabalho pioneiro sobre a qualidade em serviços, desenvolvendo o modelo SERVQUAL em 1988 (Rêgo, Correia, Kato & Maffezzoli, 2014). Parasuraman *et al.* (1985), referem que a qualidade dos serviços é a diferença entre as perceções que o cliente tem do serviço e as expetativas do mesmo. Se as expetativas forem mais altas que as perceções, conclui-se que a qualidade do serviço não é satisfatória. Isto não significa forçosamente que a qualidade do serviço é baixa, mas sim que, as expetativas do cliente não foram satisfeitas. Contrariamente se as perceções foram mais altas que as expetativas, significa que as expetativas que o cliente tinha do serviço foram superadas, estando assim satisfeito com o serviço. O modelo SERVQUAL é constituído por um questionário com 44 questões de resposta fechada, dividida em duas partes. Uma primeira parte referente às expetativas dos clientes sobre o serviço e uma segunda parte referente as perceções que os clientes retiveram do serviço prestado.

2.4. *Qualidade dos serviços versus Satisfação dos Clientes*

A satisfação do cliente continua a ser um objetivo digno de obtenção pela comunidade de Marketing. Um cliente satisfeito está convencido de que a aquisição de determinado serviço foi um bom negócio, o que facilita a hipótese de uma relação de continuidade entre o cliente e a empresa. Esta fidelização leva a obtenção de uma posição competitiva no mercado e a

possibilidade de um lucro superior. A satisfação do cliente é definida como a avaliação total da performance baseada em todas as experiências (positivas e negativas) anteriores com a empresa (Woodruff, 1997). A gestão da satisfação dos clientes inicia-se com a identificação de segmentos potenciais e com a definição do conceito de serviço para cada um. Os serviços podem, normalmente, ser divididos em genéricos (parte nuclear da prestação do serviço) e periféricos (todos os elementos que acompanham o serviço genérico). Os dois influenciam a satisfação do cliente, mas só nos últimos reside a maior probabilidade de o deliciar (Huete, 1998). Lovelock (1994) considerou oito elementos do serviço periférico:

- Informação: como ir, quando está aberto, preços, instruções/documentação, auxiliares de memória, advertências, confirmações, resumos de atividade, recibos, status;
- Conselho: diagnóstico, recomendação, consultoria técnica e consultoria de gestão;
- Receção de encomendas: inscrições, ordens de compra, reservas, entradas em locais restritos;
- Hospitalidade: boas vindas, refeições e bebidas, lavabos, espaço de espera/descanso, transporte, segurança;
- Guarda -Custódias: pertencas do cliente (crianças, peças de agasalho, automóvel...), objetos que o cliente compra (proteção, recolha, transporte, entrega, instalação, inspeção, limpeza, manutenção, reparação, substituição, melhorias);
- Privilégios/imprevistos: pedidos de privilégios (criança, dieta, necessidades médicas, observâncias religiosas), gestão de reclamações, sugestões e agradecimentos, gestão de problemas (garantias, dúvidas, uso, dificuldades...), restituições;
- Faturação: resumos do estado das contas, fatura, informação verbal sobre saldos, acesso informático aos saldos;
- Pagamento: self-service, interação com caixa, automático, controlo.

Foram os autores Thibaut e Kelley (1959) e Oliver (1980) que propuseram as bases teóricas para examinar a satisfação do cliente. No paradigma confirmação/desconfirmação, a satisfação do cliente é definida como a avaliação/julgamento de uma específica decisão de compra (Homburg & Giering, 2001). De acordo com este paradigma, os clientes acedem aos seus níveis de satisfação através da comparação das suas atuais experiências com as anteriores, bem como as expectativas e perceções da performance do produto (Oliver, 1980). A teoria prevê três resultados possíveis desta avaliação:

- (i) Confirmação - ocorre quando a performance atual vai de encontro as expectativas, o que leva a um sentimento neutro;
- (ii) Desconfirmação positiva - sempre que a performance é melhor do que as expectativas, o que leva à satisfação;
- (iii) Desconfirmação negativa - quando a performance é pior do que as expectativas, o que leva à insatisfação.

Por seu turno, a teoria do nível de comparação assenta na ideia de que os consumidores usam níveis de comparação para o relacionamento em questão e para as variadas alternativas, de forma a determinarem a satisfação e a hipótese de manter o vínculo. O nível de comparação é o padrão contraposto à avaliação da atratividade do relacionamento (Thibaut & Kelley, 1959). O padrão considerado pelo consumidor reflete o que a marca devia realizar e não apenas o que vai executar no futuro (Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987). É através do padrão que um indivíduo determina a sua satisfação para com um serviço e, portanto, decide se vai mudar ou permanecer na relação, isto é, a forma como determinada experiência é avaliada baseia-se na próxima melhor alternativa de relacionamento no sector (Skogland & Sigauw, 2004). Assim, quando o nível corrente de resultados diminui abaixo do percecionado, pela comparação com as outras hipóteses disponíveis no mercado, o consumidor estará motivado a abandonar a relação (Thibaut & Kelley, 1959). Outros autores referem, nas suas investigações, formas de avaliação da satisfação do cliente. Entre as mais populares medidas, as abordagens frequentemente utilizadas são:

(i) Transação Específica - define a satisfação do cliente como uma resposta emotiva do consumidor à mais recente experiência de transação com a empresa (Oliver, 1993). A resposta associada ocorre num específico período de tempo após o consumo, depois de o processo escolhido estar completo. A resposta afetiva varia em intensidade dependendo das variáveis situacionais presentes.

(ii) Transação Acumulativa ou Satisfação Total - vê a satisfação do cliente como uma avaliação acumulativa adaptativa que requer a soma da satisfação associada a produtos específicos e a várias facetas da empresa. Alguns autores (Parasuraman *et al.*, 1988) consideram que a satisfação total é, antes de mais, função da qualidade percecionada do serviço.

Em comparação com a perspetiva de transação específica, a satisfação total reflete as impressões acumuladas que um consumidor possui em relação à performance do serviço de uma empresa. Por sua vez, pode servir como uma melhor previsão da fidelização do cliente.

No seu trabalho, Oliver, Zeithaml e Bitner (2000), desenvolveram um modelo de fatores que influenciam a satisfação do cliente (Figura 1). Segundo estes autores, a satisfação é o resultado da perceção de qualidade de serviço e produto, do preço, de fatores pessoais e situacionais.

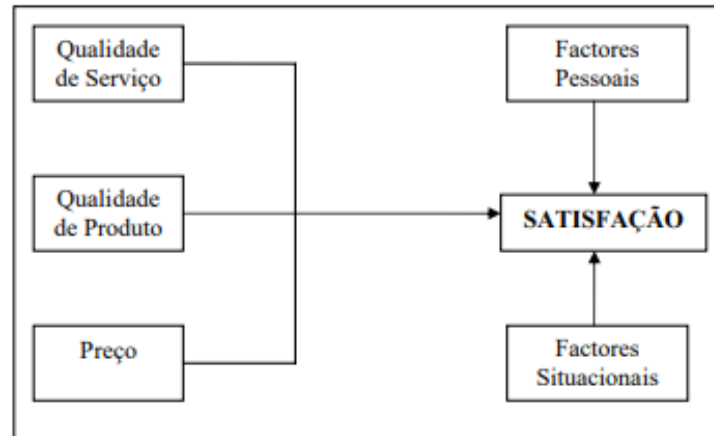


Figura 1 - Perceções de Qualidade e a Satisfação

Fonte: Adaptado de Oliver, Zeithaml e Bitner (2000)

Assim, o que mais satisfaz os clientes em relação a um produto/serviço é a perceção da qualidade. As perceções dos clientes, independentemente de serem ou não subjetivas, são a realidade do mercado com o qual a empresa deve lidar. Em virtude de a qualidade estar relacionada com aquilo que os clientes esperam de um produto/serviço, é necessário saber como as expectativas são formadas. As expectativas de qualquer produto ou serviço específico são estabelecidas durante o tempo de experiência. Elementos como a cultura, a publicidade, as vendas, a publicidade passa-palavra e as atividades de pós-marketing da empresa ajudam a moldá-las (Figura 2), mas oferecer produtos e serviços que satisfaçam, exige um conhecimento à priori das expectativas dos clientes (Vavra, 1996).

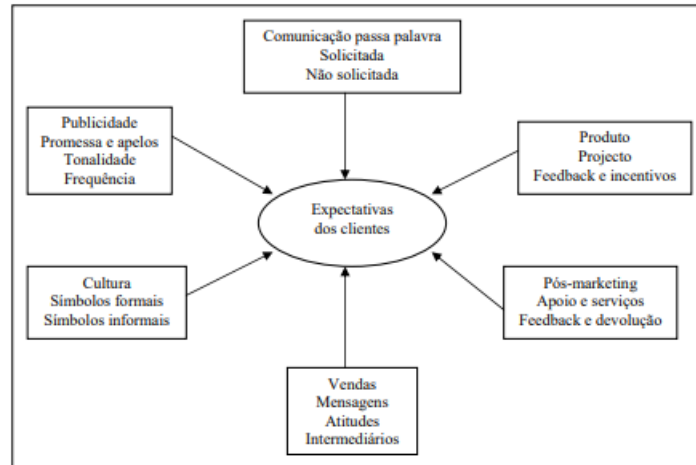


Figura 2 - Formação das Expectativas

Fonte: Adaptado Bogmann (2000), p. 120

Adicionalmente, estudos há que comprovam a existência de uma relação positiva entre experiências anteriores e os níveis de expectativas atuais dos consumidores (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993) e que o nível de expectativas é fortemente influenciado por experiências recentes com o fornecedor do produto ou serviço (Latour & Peat, 1980). Tendo por base essas expectativas, a satisfação pode ser definida quase que como a extensão pela qual as expectativas dos clientes, relativas a um produto ou serviço, são atendidas pelos benefícios reais que recebem (Figura 3).

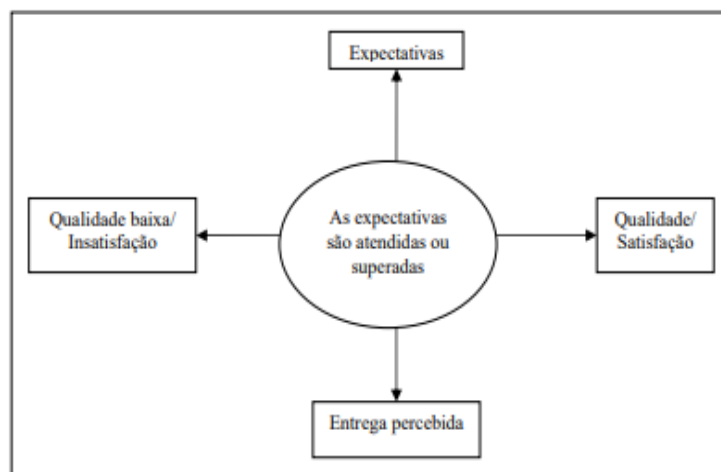


Figura 3 - Definição de Satisfação

Fonte: Adaptado Bogmann (2000)

O conceito de satisfação é constituído por duas componentes: (i) Estrutural - refere-se as prestações tangíveis, possíveis de medir; (ii) Emocional - diz respeito à personalidade da empresa. A componente emocional da satisfação dos clientes está relacionada com a subtração das expectativas às perceções. Se o resultado for positivo pode considerar-se um determinado nível de satisfação, caso contrário um nível de frustração. Uma perceção não é mais do que um juízo de valor baseado nos sentidos, muito influenciado pelo conteúdo emocional (Huete, 1998).

É, então, necessário compreender as circunstâncias que podem influenciar as perceções e expectativas. Com esse objetivo, a empresa deve criar uma base de dados a partir do mercado, com diversos níveis (Huete, 1998):

- (i) Abordagens Quantitativas - consistem na avaliação, por parte do cliente, da prestação de serviço numa determinada escala (questionários, pontuações, escalas);
- (ii) Abordagens Qualitativas - pretendem adquirir informação do cliente em forma de reclamações, comentários e sugestões;
- (iii) Técnicas de Investigação - utilizam ferramentas como inquéritos, entrevistas em profundidade, painel de clientes, *focus group*;
- (iv) Informação das Operações - prende-se com informação recolhida pelo pessoal da primeira linha que atende o cliente;
- (v) Participação Estratégica - passa pelo envolvimento dos clientes em questões estratégicas, por exemplo, no desenvolvimento de produtos e serviço.

Assim, teremos a fórmula: Satisfação do cliente (S) = Perceção do cliente (P) – Expectativa do cliente (E). Os resultados possíveis são: $P=E$, a satisfação do cliente atingiu sua expectativa; $P>E$, a satisfação do cliente superou as expectativas. Neste contexto, distingue-se o conceito de cliente satisfeito - cliente que adquiriu um serviço ou produto que corresponde ao que esperava; do de cliente encantado - cliente que adquiriu um serviço ou produto que excedeu as suas expectativas. Uma empresa fideliza um cliente quando o encanta, ou seja, quando excede as suas expectativas (Brito & Ramos, 2000). A satisfação do consumidor está intimamente ligada a níveis elevados de qualidade dos serviços, o que, por sua vez, permite sustentar preços mais elevados, ou seja, o aumento dos lucros da empresa. A qualidade não é mais do que entregar produtos/serviços consistentes que atendam plenamente às necessidades e expectativas dos clientes (Vavra, 1996).

3. METODOLOGIA

Este capítulo descreve a metodologia utilizada no que concerne à caracterização da amostra, indica qual o método e instrumento de recolha dos dados utilizados e explica como foi desenvolvida a análise estatística dos dados.

3.1. *Universo e Amostra*

Segundo Reis (1991) a fonte de observação constitui a população ou universo, um conjunto de indivíduos ou objetos que apresentam uma ou mais características em comum. Reis, Melo, Andrade e Calapez, (2001) adiantam que população-alvo é a totalidade dos elementos sobre os quais se deseja obter determinado tipo de informações. Malhorta (2004) acrescenta que a população-alvo constitui o conjunto de elementos que possuem a informação que o investigador pretende obter e sobre os quais vão ser feitas as inferências estatísticas. Na organização em estudo, a população-alvo foram todos os utentes que usufruem dos serviços prestados. Como na maioria dos casos não é possível conhecer as características de todos os elementos da população torna-se necessário retirar uma amostra ou um subconjunto dessa população, para o qual serão estudadas as características (Reis, 1991). Como não foi possível obter a listagem de todos os utentes inscritos na organização, o método de amostragem utilizado foi o método de amostragem por conveniência. Neste método seleciona-se a amostra em função da disponibilidade e acessibilidade dos elementos que constituem a população-alvo (Reis *et al.*, 2001). Assim, foi solicitado aos pais das crianças que respondessem ao questionário, e foi esclarecido a cada um individualmente que as respostas seriam anónimas.

Este inquérito foi então submetido aos pais das crianças que frequentam a Creche “AAA”, tendo sido a amostra recolhida entre os dias 17 de setembro e 21 de setembro de 2018, num total de 84 respostas.

3.2. *Método e Instrumento de Recolha de dados*

O instrumento de recolha de dados utilizado na investigação foi o questionário SERVQUAL, de Parasuraman *et al.* (1988), destinado a avaliar a qualidade do serviço da Creche “AAA”. O questionário (anexo I e II) encontra-se dividido em duas partes: a segunda parte destina-se a fazer uma caracterização sociodemográfica dos inquiridos; a primeira parte inclui as 22 declarações associadas à avaliação da qualidade dos serviços da Creche “AAA”.

Apresenta-se agora a pergunta de pesquisa a que se procura responder:

- Baseado no modelo SERVQUAL, será que a perceção da qualidade do serviço dos antigos e dos novos clientes da Creche “AAA” supera as suas expetativas?

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

O processo de análise e tratamento de dados decorreu de forma faseada. Foi criado um questionário e aplicado online, de seguida e a medida que os participantes iam respondendo, foi criada uma base de dados em *Excel* onde foram inseridas todas as respostas adquiridas.

Seguidamente, procedeu-se à elaboração da base de dados em SPSS, e consequente tratamento dos dados que passamos a expor seguidamente.

4.1. Caracterização da Amostra

Quanto ao perfil da amostra, traçamo-lo da seguinte forma: com base na Tabela I há a registar que 64 sujeitos são considerados como antigos (pais que têm os seus filhos há mais tempo) e 20 sujeitos como novos (pais que têm os seus filhos pela primeira vez) no que respeita às instalações da Creche “AAA”.

Analisando primeiramente o universo dos pais mais antigos, há a registar que 61.5% são do sexo feminino e 38.5% são do sexo masculino. Quanto à idade, verifica-se que maioritariamente têm idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (63.1%), e quanto ao vencimento mensal a maioria tem um rendimento compreendido entre 1001 a 2000 euros (47.7%).

Por último no que concerne às habilitações literárias, regista-se que a maioria dos sujeitos mais antigos, possuem habilitações literárias ao nível da licenciatura (59.4%).

Em seguida analisando o universo dos pais novos, há a registar que 60.0% são do sexo feminino e 40.0% são do sexo masculino. Quanto à idade, verifica-se que maioritariamente têm idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (14.0%), e quanto ao vencimento mensal a maioria tem um rendimento até 1000 euros (70.0%). Por último no que concerne às habilitações literárias, regista-se que a maioria dos sujeitos novos, possuem habilitações literárias ao nível da licenciatura (55.0%).

Tabela I – Análise descritiva da variável: género, idade, vencimento mensal e habilitações literárias

			Feminino	Masculino	Total
Género	Antigos	n	40	25	64
		%	61,5%	38,5%	100%
	Novos	n	12	8	20
		%	60%	40%	100%

			18/24 anos	25/34 anos	35/44 anos	55/64 anos	Total
Idade	Antigos	n	5	41	17	2	64
		%	7,7%	63,1%	26,2%	3,1%	100%
	Novos	n	3	14	3	0	20
		%	15%	70%	15%	0%	100%

			Até 1000€	1001 /2000€	2001/3000€	3001/4000€	Total
Vencimento Mensal	Antigos	n	22	31	10	2	64
		%	33,8%	47,7%	15,4%	3,1%	100%
	Novos	n	14	6	0	0	20
		%	70%	30%	0%	0%	100%

			Ensino Básico (atual 9º ano)	Ensino Secundário (atual 12º ano)	Bacharelato	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	Total
Habilitações Literárias	Antigos	n	1	16	2	38	6	1	64
		%	1,6%	25%	3,1%	59,4%	9,4%	1,6%	100%
	Novos	n	1	5	0	11	3	0	20
		%	5%	25%	0%	55%	15%	0%	100%

4.2. Análise dos dados SERVQUAL

Na Tabela II, de uma forma geral verifica-se que os clientes atribuem um nível elevado de concordância com as diversas questões apresentadas, uma vez que os níveis médios registados são superiores a 6, numa escala de concordância composta de 1 a 7.

Tabela II – Análise descritiva de todas as questões

Expectativas	Dimensão		Antigos	n	Mín	Máx	M	dp	Novos	n	Mín	Máx	M	dp	
	Tangibilidade	Q1		65	1	7	6,62	0,93		20	6	7	6,75	0,44	
		Q2		65	1	7	6,54	1,02		20	6	7	6,75	0,44	
		Q3		65	1	7	6,60	0,95		20	6	7	6,90	0,31	
		Q4		65	1	7	6,51	1,02		20	6	7	6,80	0,41	
	Fiabilidade	Q5		65	1	7	6,62	0,96		20	6	7	6,90	0,31	
		Q6		65	1	7	6,68	0,92		20	6	7	6,90	0,31	
		Q7		65	1	7	6,55	1,00		20	6	7	6,90	0,31	
		Q8		65	1	7	6,60	0,93		20	6	7	6,90	0,31	
		Q9		65	1	7	6,49	1,21		20	6	7	6,90	0,31	
	Capacidade de resposta	Q10		65	1	7	6,60	1,01		20	6	7	6,90	0,31	
		Q11		65	1	7	6,65	0,94		20	6	7	6,90	0,31	
		Q12		65	1	7	6,69	0,92		20	6	7	6,90	0,31	
		Q13		65	1	7	6,57	0,98		20	6	7	6,90	0,31	
	Garantia	Q14		65	1	7	6,72	0,93		20	6	7	6,95	0,22	
		Q15		65	1	7	6,74	0,87		20	6	7	6,95	0,22	
		Q16		65	1	7	6,71	0,96		20	6	7	6,95	0,22	
		Q17		65	1	7	6,58	0,93		20	6	7	6,90	0,31	
	Empatia	Q18		65	1	7	6,63	0,94		20	6	7	6,90	0,31	
		Q19		65	1	7	6,46	1,19		20	6	7	6,90	0,31	
		Q20		65	1	7	6,66	0,91		20	6	7	6,90	0,31	
Q21		65	1	7	6,69	0,88	20	6	7	6,90	0,31				
Q22		65	1	7	6,65	0,96	20	6	7	6,90	0,31				
Perceções	Tangibilidade	Q1	65	1	7	6,32	0,94	20	6	7	6,85	0,37			
		Q2	65	1	7	6,28	0,99	20	6	7	6,85	0,37			
		Q3	65	1	7	6,29	0,98	20	6	7	6,85	0,37			
		Q4	65	1	7	6,25	0,97	20	6	7	6,80	0,41			
	Fiabilidade	Q5	65	2	7	6,17	0,98	20	6	7	6,75	0,44			
		Q6	65	1	7	6,25	0,98	20	6	7	6,75	0,44			
		Q7	65	1	7	6,11	1,06	20	6	7	6,75	0,44			
		Q8	65	2	7	6,23	0,91	20	6	7	6,75	0,44			
		Q9	65	1	7	6,09	1,14	20	6	7	6,75	0,44			
	Capacidade de resposta	Q10	65	2	7	6,23	0,90	20	6	7	6,75	0,44			
		Q11	65	1	7	6,17	1,02	20	6	7	6,75	0,44			
		Q12	65	2	7	6,29	0,84	20	6	7	6,75	0,44			
		Q13	65	1	7	6,25	0,97	20	6	7	6,75	0,44			
	Garantia	Q14	65	2	7	6,42	0,90	20	6	7	6,80	0,41			
		Q15	65	1	7	6,38	0,95	20	6	7	6,80	0,41			
		Q16	65	2	7	6,37	0,82	20	6	7	6,80	0,41			
	Empatia	Q17	65	1	7	6,20	1,00	20	6	7	6,75	0,44			
		Q18	65	2	7	6,22	0,87	20	6	7	6,75	0,44			
Q19		65	1	7	6,18	1,14	20	6	7	6,75	0,44				
Q20		65	2	7	6,18	0,95	20	6	7	6,75	0,44				
Q21		65	1	7	6,23	0,96	20	6	7	6,75	0,44				
Q22		65	2	7	6,28	0,84	20	6	7	6,75	0,44				

Com base na Tabela III, verifica-se que ao nível da tangibilidade, os clientes antigos apresentam um nível de expectativa inferior (M=6.57) face aos clientes novos (M=6.80), e ao nível das perceções os clientes antigos apresentam um nível médio inferior (M=6.29) face aos

clientes novos ($M=6.84$), desta forma e atendendo ao valor de diferença médio (-0.28) poderemos ainda afirmar que ao nível da tangibilidade as expectativas dos serviços na opinião dos clientes antigos não são superadas, e ao nível dos clientes novos foi superado uma vez que a diferença entre os valores médios registados é de 0.04 .

Ao nível da fiabilidade, os clientes antigos apresentam um nível de expectativa inferior ($M=6.59$) face aos clientes novos ($M=6.90$), e ao nível das perceções os clientes antigos apresentam um nível médio inferior ($M=6.27$) face aos clientes novos ($M=6.75$), desta forma e atendendo ao valor de diferença médio (-0.32 e -0.15) poderemos ainda afirmar que ao nível da tangibilidade as expectativas dos serviços na opinião dos clientes antigos e novos não são superadas.

Ao nível da capacidade de resposta, os clientes antigos apresentam um nível de expectativa inferior ($M=6.63$) face aos clientes novos ($M=6.90$), e ao nível das perceções os clientes antigos apresentam um nível médio inferior ($M=6.24$) face aos clientes novos ($M=6.75$), desta forma e atendendo ao valor de diferença médio (-0.39 e -0.15) poderemos ainda afirmar que ao nível da capacidade de resposta as expectativas dos serviços na opinião dos clientes antigos e novos não são superadas.

Quanto ao nível da garantia, os clientes antigos apresentam um nível de expectativa inferior ($M=6.68$) face aos clientes novos ($M=6.93$), e ao nível das perceções os clientes antigos apresentam um nível médio inferior ($M=6.34$) face aos clientes novos ($M=6.79$), desta forma e atendendo ao valor de diferença médio (-0.34 e -0.14) poderemos ainda afirmar que ao nível da garantia as expectativas dos serviços na opinião dos clientes antigos e novos não são superadas.

Por último, no que respeita ao nível da empatia, os clientes antigos apresentam um nível de expectativa inferior ($M=6.66$) face aos clientes novos ($M=6.90$), e ao nível das perceções os clientes antigos apresentam um nível médio inferior ($M=6.22$) face aos clientes novos ($M=6.75$), desta forma e atendendo ao valor de diferença médio (-0.44 e -0.15) poderemos ainda afirmar que ao nível da empatia as expectativas dos serviços na opinião dos clientes antigos e novos não são superadas.

De uma forma geral e resumida, e observando as Figuras 4 a 7, e Tabela III, podemos afirmar que os clientes antigos apresentam níveis de expectativa e perceções dos serviços da creche, inferior face aos clientes novos, e os níveis de perceções são de uma forma geral inferior aos de expectativas à exceção da perceção dos clientes novos face a dimensão de tangibilidade.

Tabela III – SERVQUAL Novos vs Antigos

		Média Dimensões	Expectativas		Percepções		Diferença		
			Antigos	Novos	Antigos	Novos		Antigos	Novos
Dimensões	Tangibilidade		6,57	6,80	6,29	6,84		-0,28	0,04
	Fiabilidade		6,59	6,90	6,27	6,75		-0,32	-0,15
	Capacidade de resposta		6,63	6,90	6,24	6,75		-0,39	-0,15
	Garantia		6,68	6,93	6,34	6,79		-0,34	-0,14
	Empatia		6,66	6,90	6,22	6,75		-0,44	-0,15

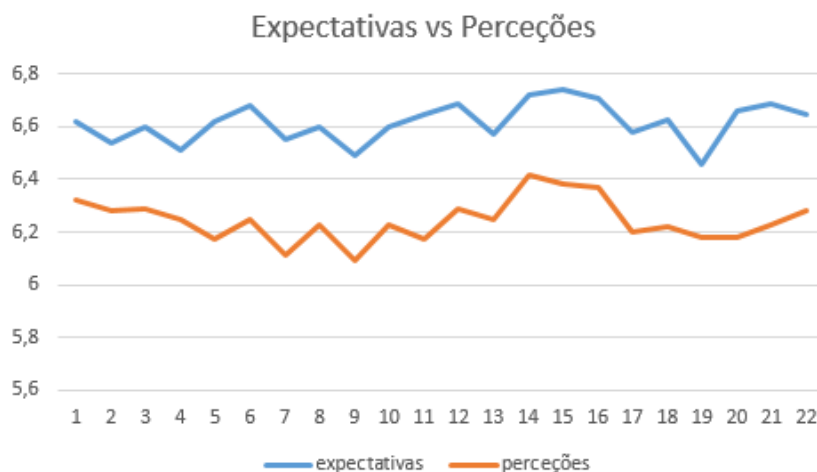


Figura 4 – Diferença entre expectativa e percepção por questão - Antigos

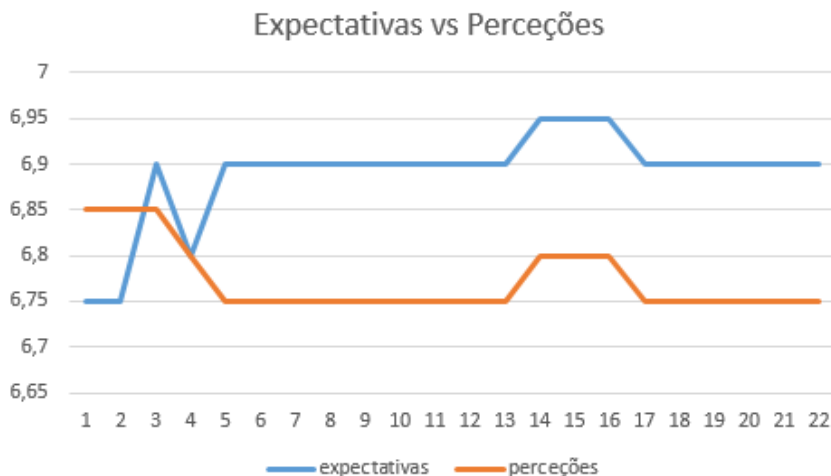


Figura 5 - Diferença entre expectativa e percepção por questão - Novo



Figura 6 - Espectativa – Antigos vs Novos

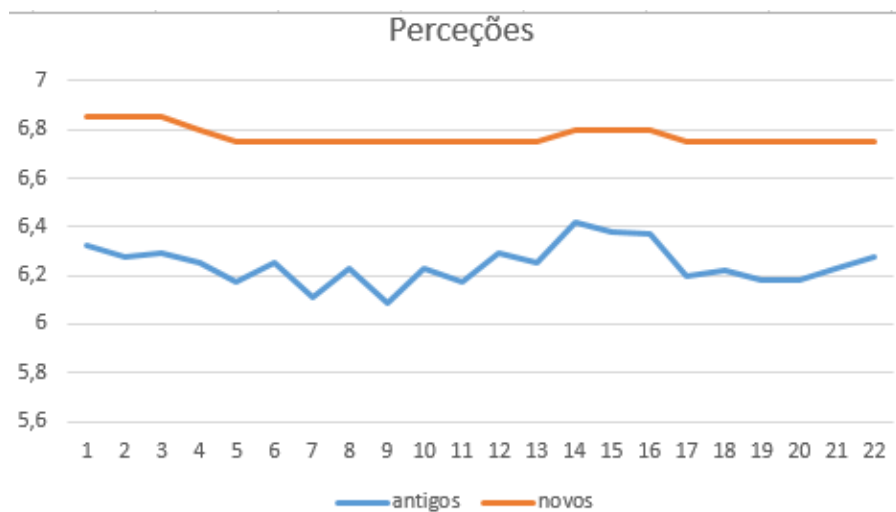


Figura 7 - Percepções – Antigos vs Novos

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1. Conclusões

Com este trabalho de investigação pretendeu-se analisar a satisfação dos clientes e a qualidade dos serviços prestados pela Creche “AAA” aos clientes novos e antigos. De forma a avaliar a qualidade dos serviços, foi implementado um questionário baseado no modelo SERVQUAL, através do qual, mediante as diferenças entre as expectativas e as perceções dos clientes, se obteve essa mesma apreciação.

Após a análise dos resultados obtidos dos questionários, a Creche “AAA” não está a satisfazer os seus clientes na totalidade, visto que todas as dimensões possuem diferenças negativas, isto é, as perceções são superiores às expectativas, à exceção da dimensão de tangibilidade ao nível dos clientes novos.

A primeira fase de avaliação (expectativas), consistia na entrega e preenchimento de um questionário antes da prestação do serviço e a segunda fase consistia na avaliação das perceções dos clientes após a realização do serviço (ver Anexo), ou seja, uma avaliação do serviço recebido.

A qualidade dos serviços consiste numa estratégia chave da satisfação dos clientes, na medida em que o mesmo influencia a fidelização e recomendação a familiares e a amigos. A qualidade acaba por criar uma imagem positiva, sendo a satisfação dos seus clientes a melhor forma de publicidade para as empresas em estudo.

Respondendo agora à pergunta de pesquisa deste trabalho, podemos então concluir que o estudo efetuado através do modelo SERVQUAL, permitiu avaliar a satisfação dos clientes novos e antigos da Creche “AAA”, e assim indicar aos responsáveis quais os pontos a melhorar para que essa satisfação seja ainda maior no futuro.

5.2. Limitações e sugestões para investigações futuras

Os questionários foram aplicados a dois grupos distintos, os pais que tinham filhos pela primeira vez na creche e pais que já tinham filhos a frequentar a creche. Visto por esta perspetiva, o estudo engloba dois grupos importantes de serem analisados. A limitação prende-se com o facto dos pais que já tinham filhos a frequentar a creche poderem ser movidos pelo lado afetivo e dos laços criados com a creche, e não pelo lado mais racional.

Tendo em conta os pais que tinham os filhos pela primeira vez na creche, a limitação poderá prender-se pelo facto do questionário ter sido realizado no início do ano letivo, desta

forma, uma sugestão importante, seria voltar a realizar o mesmo questionário no final do ano letivo, comparando os resultados obtidos no início do ano letivo com os obtidos no final do ano letivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bitner, M. J. (1990) Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Blatchford, Iram Siraj (Coord.) (2004). *Manual de Desenvolvimento Curricular para a Educação de Infância*. Lisboa: Texto Editora.
- Bogmann, I. M. (2000). *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Marketing contemporâneo* (8ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Brickman, N. A., & Taylor, L. S. (1991). *Aprendizagem Ativa – ideias para apoio às primeiras aprendizagens*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Brito, C. M., & Ramos, C. (2000). *Comércio electrónico: Relação com parceiros de negócios*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-14.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Greenspan, S. I., & Wieder, S. (1997). Developmental Patterns and Outcomes in Infants and Children with Disorders in Relating and Communicating: A Chart Review of 200 Cases of Children with Autistic Spectrum Diagnoses. *The Journal of Developmental and Learning Disorders*, 1(1), 1-38.
- Hansen, K. V (2014). The meal experiences of a la Carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135–151.
- Hill, M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário*. Lisboa: Sílabo.
- Hohmann, M., & Weikart, David P. (2011). *Educar a Criança*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis. *Psychology and Marketing Journal*, 18(1), 43-66.

Huete, L. (1998). *Serviços & lucro*. Lisboa: Edições AESE.

Kim, H. J., McCahon, C., & Miller, J. (2003). Service orientation for contact employees in Korean casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 67-83.

Latour, S. A., & Peat, N. C. (1980). The role of situationally produced expectations, others' experiences and prior experience in determining consumer satisfaction. In J. C. Olson, & A. Arbor (Eds.). *Advances in consumer research*, Vol. 7. (pp. 588-592). MI: Association for Consumer Research.

Lovelock, C. (1994) *Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill.

Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management* (2nd ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Marques, R. (2012). *Modelos pedagógicos atuais*. Lisboa: Plátano Edições Técnicas.

Oliveira-Formosinho, J.; Araújo, S. B. (2013). *Educação em creche: participação e diversidade*. Porto: Porto Editora.

Oliver, R. L. (2000). Customer Satisfaction With Service. In T. A. Swartz, & D. Iacobucci (Eds.). *Handbook Of Services Marketing & Management* (pp. 247-254). London: Sage Publications.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-69.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.

Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry L. L. (1991). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of Academic of Marketing Science*, 28(1), 168-174.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Peter, J. P.; Churchill JR., G. A.; Brown, T. J. (1993). Caution in the use of difference scores in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 19, 655-662.

Rêgo, T., Correia, A., Kato, H., & Maffezzolli, E. (2014). Qualidade do Serviço Público: um estudo sobre as expectativas e percepções dos usuários dos serviços de habilitação e veículos do DETRAN/RN. *VI Encontro de Marketing da ANPAD*. Gramado, Rio Grande do Sul.

Reis, E. (1991). *Estatística Descritiva*. Lisboa: Edições Sílabo.

Reis, E., Melo, E., Andrade, R., & Calapez, T. (2001). *Estatística Aplicada, Volume 2*. Lisboa: Edições Sílabo.

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994) Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In: Rust, R. T. & Oliver, R. L. (Eds.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (1-19). Thousand Oaks: Sage Publications.

Salgado, S. (2000). *O marketing e a qualidade*. Lisboa: Verbo;

Skogland, I., & Siguaw, J. (2004). Are Your Satisfied customers loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.

Spodek, B., & Saracho, O. (1998). *Ensinando crianças de três a oito anos*. Porto Alegre: Artmed.

Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.

Thibaut, J. W., & Kelley, H. H (1959). *The social psychology of groups*. New York: John Wiley.

Vavra, T. G. (1996). *Marketing de Relacionamento (After marketing)*. São Paulo: Atlas.

Woodruff, R. B. (1997) Customer Value: the next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993) The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1-12.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: integrating customer across the firm* (2nd ed.). Irwin: McGraw-Hill.

ANEXOS

SERVQUAL**SERVQUAL - Expectativas**

Com base na sua experiência como cliente, imagine um EAI-C ideal que oferecesse serviços de excelência, e na qual se sentiria muito satisfeito. Demonstre nas questões abaixo a forma como classificaria essa creche.

*Obrigatório

	1 Discordo totalmete	2	3	4	5	6	7 Concordo totalmente
Os EAI-C excelentes têm instalações e equipamentos modernos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os EAI-C excelentes têm instalações visualmente apelativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os funcionários dos EAI-C excelentes estão vestidos adequadamente e têm aparência limpa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os EAI-C excelentes têm os materiais relacionados com os serviços (informações, etc.) visualmente apelativos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OS EAI-C excelentes quando prometem realizar o serviço num determinado momento, cumprem os prazos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando surge um problema, os EAI-C excelentes demonstram um interesse sincero em solucioná-lo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os EAI-C excelentes realizam corretamente o serviço logo da primeira vez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os EAI-C excelentes realizam e entregam o serviço dentro do prazo prometido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os EAI-C excelentes mantêm os registos internos livres de erros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os funcionários dos EAI-C excelentes executam com precisão o atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os funcionários dos EAI-C excelentes atendem com prontidão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os funcionários dos EAI-C excelentes demonstram sempre disponibilidade para satisfazer as necessidades dos clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	SERVQUAL						
	1 Discordo totalmete	2	3	4	5	6	7 Concordo totalmente
Os funcionários dos EAI-C excelentes nunca estão demasiado ocupados para responder aos pedidos dos clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os funcionários dos EAI-C excelentes inspiram confiança aos clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os clientes dos EAI-C excelentes sentem-se seguros nas suas transações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os funcionários dos EAI-C excelentes são sempre corteses e simpáticos com os clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os funcionários dos EAI-C excelentes têm os conhecimentos necessários para responder às perguntas dos clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os EAI-C excelentes dão atenção individualizada aos clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os EAI-C excelentes têm um horário de trabalho conveniente aos clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os funcionários dos EAI-C excelentes dão atenção personalizada aos clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os EAI-C excelentes têm como objetivo o melhor interesse dos clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os funcionários dos EAI-C excelentes compreendem as necessidades dos clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SERVQUAL - Perceções

As questões seguintes estão relacionadas com os seus sentimentos em relação à Creche ^{AAA}. Classifique cada afirmação assinalando uma das opções numéricas de 1 a 7, em que o valor 1 significa discordo totalmente, e o valor 7 concordo totalmente.

2. CARACTERÍSTICAS **Marcar tudo o que for aplicável.*

	1 Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 Concordo totalmente
A creche “AAA” tem instalações e equipamentos modernos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A creche “AAA” tem instalações visualmente apelativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os funcionários da creche “AAA” estão vestidos adequadamente e têm aparência limpa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A creche “AAA” tem os materiais relacionados com os serviços (informações, etc.) visualmente apelativos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A creche “AAA” quando promete realizar o serviço num determinado momento, cumpre os prazos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando surge um problema, creche “AAA” demonstra um interesse sincero em solucioná-lo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A creche “AAA” realiza corretamente o serviço logo da primeira vez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A creche “AAA” realiza e entrega o serviço dentro do prazo prometido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A creche “AAA” mantém os registos internos livres de erros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os funcionários da creche “AAA” executam com precisão o atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os funcionários da creche “AAA” atendem com prontidão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os funcionários da creche “AAA” demonstram sempre disponibilidade para satisfazer as necessidades dos clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os funcionários da creche “AAA” nunca estão demasiado ocupados para atenderem aos pedidos dos clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	SERVQUAL						
	1 Discordo totalmete	2	3	4	5	6	7 Concordo totalmente
Os funcionários da creche “AAA” inspiram confiança aos clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os clientes da creche “AAA” sentem-se seguros nas suas transações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os funcionários da creche “AAA” são sempre corteses e simpáticos com os clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os funcionários da creche “AAA” têm os conhecimentos necessários para atender aos pedidos dos clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A creche “AAA” dá atenção individualizada aos clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A creche “AAA” tem um horário de trabalho conveniente aos clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os funcionários da creche “AAA” dão atenção personalizada aos clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A creche “AAA” tem como objetivo o melhor interesse dos clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os funcionários da creche “AAA” compreendem as necessidades dos clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. 1 – Género **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

4. 2 – Idade **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ 18 a 24 anos
- ☐ 25 a 34 anos
- ☐ 35 a 44 anos
- ☐ 45 a 54 anos
- ☐ 55 a 64 anos
- ☐ 65 ou mais anos

5. 3 – Vencimento mensal*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Até 1000 euros
- ☐ 1001 a 2000 euros
- ☐ 2001 a 3000 euros
- ☐ 3001 a 4000 euros
- ☐ Mais de 4000 euros

6. 4 – Habilitações literárias*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Instrução Primária (atual 4º ano)
- ☐ Ensino Básico (atual 9º ano)
- ☐ Ensino Secundário (atual 12º ano)
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento